

10 septembre 2026



Bilan 1^{er} semestre 2026 & prévisions 2026

#BUMP2026

France Pub

irep

KANTAR MEDIA

Cette présentation ne peut être republiée, partagée sur les réseaux sociaux ou reproduite intégralement sans l'accord de France Pub, l'IREP et Kantar Media.



Virginie SABLÉ
Directrice Générale



Christine ROBERT
Directrice Déléguée



Zaïa FERHAOUI
Head of Marketing & PR Insights



- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Focus : impact de la Coupe du Monde de football sur le marché
- 3 Évolution du marché par secteur
- 4 Marché de la communication et prévisions 2026

Méthodologie

Investissements de communication des annonceurs France Pub

Mesure des investissements des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché.

Ces investissements comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses.

Recettes publicitaires des médias IREP

L'IREP recueille les recettes publicitaires nettes de la télévision, du cinéma, de la radio, de la presse, de la publicité extérieure, des annuaires, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse.

L'IREP intègre depuis 2018 les recettes nettes digitales pour la télévision, la presse et la radio. Concernant Internet, l'IREP reprend les données de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'UDECAM publiées au semestre et à l'année. Sur le 1er trimestre et les 3 trimestres, nous intégrons une estimation réalisée par France Pub sur le digital (cumul search, social, display et autres leviers).

Les recettes publicitaires nettes s'entendent hors taxes, après déduction des remises professionnelles, commissions de régies incluses, hors échanges marchandises et petites annonces presse incluses.

Pression, volumes publicitaires & analyses sectorielles Kantar Media

Kantar Media recueille et restitue les volumes publicitaires de l'ensemble des médias offline et online en durée, en nombre de spots, en pages, en nombre d'annonceurs et en impression sur les leviers digitaux.

La pression publicitaire est calculée à partir des actions de communication identifiées sur l'ensemble des médias, valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute pour tous les médias et produits, secteurs, annonceurs et par marques.

Méthodologie

Total des investissements de communication des annonceurs
Investissements nets en valeur incluant frais techniques et commissions d'agences

France Pub

Prévision des investissements globaux de communication des annonceurs

France Pub

Recettes Nettes des médias
Recettes nettes en valeur hors frais techniques et commissions d'agences

irep

Volumes publicitaires des médias et portefeuilles annonceurs
Pagination, durée, nb insertions/spots

KANTAR MEDIA

Indicateurs sectoriels en net
Estimation des dépenses nettes

France Pub
KANTAR MEDIA

Annonces
Pression publicitaire brute plurimédia

KANTAR MEDIA

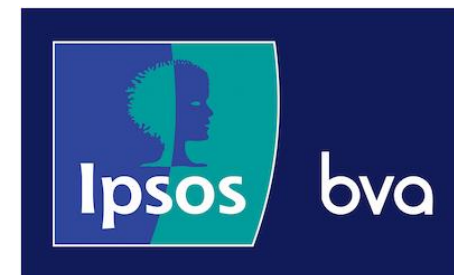
Périmètre Communication :
5 médias, médias numériques et autres médias

Périmètre médias
offline & online



Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie les partenaires pour leur soutien



KANTAR MEDIA

L'ORÉAL
Produits Grand Public



irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au Marché Publicitaire Français

366
#COMMUNITIES

adccc
association des agences
conseil et création

admtv

Alliance
de la presse
d'information
générale

AMAURY
MEDIA
dépasser vos limites

bayard
media
DEVELOPPEMENT

**CANAL+ BRAND
SOLUTIONS**

cityz
MEDIA

cmi
media

france.tv
publicité

JCDecaux

ketil

LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Lagardère
PUBLICITÉ NEWS

Le Point

6
UNLIMITED

media
FIGARO
Rien n'a plus de valeur qu'une réputation.

Mediametrie
High trust data

M media
transports
Pour une publicité utile

mediavision

MOBIMETRIE

NRI
GLOBAL

**PHENIX
GROUPE**

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

radiofrance
Publicité

**RMC
BFM
ADS**

SKYROCK PUBLIC
RADIO X RÉSEAU

SRI
LES RÉGIES INTERNET

TF1 PUB

uce
UNION DE COMMUNICATION EXTÉRIEURE

U
UDECAM

unilc

union
des
marques

V
COLLECTION

1

Recettes et volumes publicitaires des médias

S1 2026
vs S1 2025

RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

S1 2026
VS S1 2025

Un marché globalement positif

9,753
milliards €

➤ +5,6%
VS S1 2025

Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, digital, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.
Inclut les recettes digitales TV, radio, presse et publicité extérieure.

Dont
5 Médias



3,081
milliards €

➤ -4,5%
VS S1 2025

Portefeuilles des médias

PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Nombre d'annonceurs
par média

Périmètre courant
intégrant tous les
leviers en veille

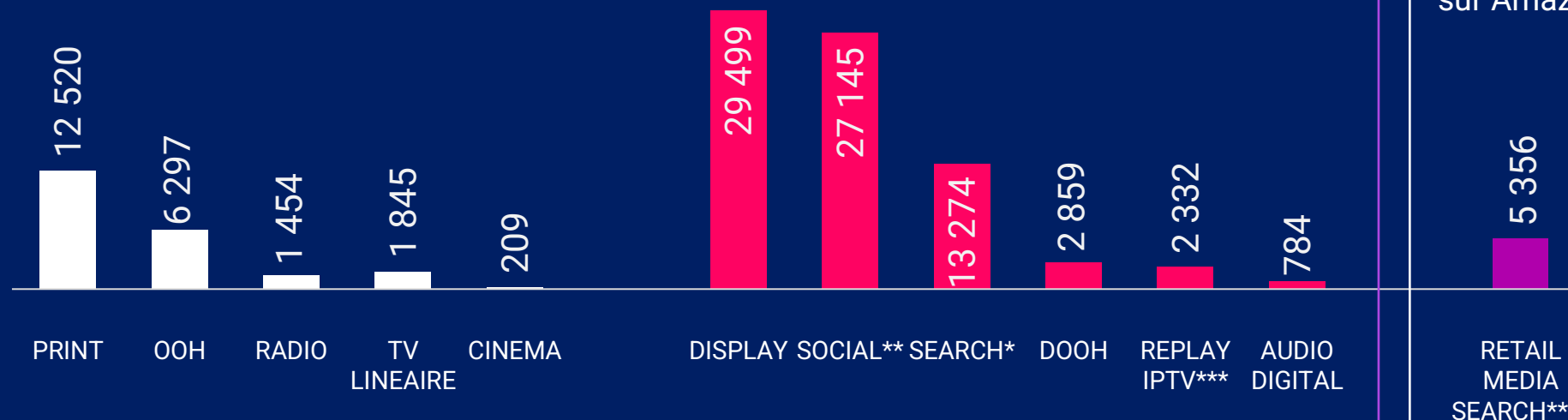
S1 2026

60 597 annonceurs

17 708 annonceurs 5 médias

51 474 annonceurs leviers digitaux

5 356
annonceurs
sur Amazon



* annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Search / ** annonceurs ayant un budget annuel de 10 000 euros en Paid Social

***intégration des campagnes en programmation en 2026

****veille sur Amazon des formats sponsored brands & sponsored products



Digital & Digital Media

S1 2026
vs S1 2025





DIGITAL

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**S1 2026
VS S1 2025**

La transformation digitale du marché se poursuit

vs S1 2025

TOTAL

6,689 milliards €

⚡ **+12,3%**

Search

2,740 milliards €

+12%

Social

2,219 milliards €

+15,7%

Display

1,250 milliard €

+10,3%

**Autres
leviers**

0,481 milliard €

+4,3%



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**S1 2026
VS S1 2025**

Croissance notable du digital media

TV, Radio, Presse



435
millions €

⌆ **+8,2%** vs S1 2025

TV, Radio, Presse, DOOH



577
millions €

⌆ **+7,2%** vs S1 2025

Définition digital media : Extension de la marque média en digital et intégrant la presse digital publisher, tous formats et toutes commercialisations regroupées



DIGITAL MEDIA FORMATS AUDIO ET VIDÉO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**S1 2026
VS S1 2025**

... portée par les formats audio & vidéo

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

29 millions €

⚡ **+10,8%** vs S1 2025

dont digital vidéo

255 millions €

⚡ **+12%** vs S1 2025

Définition digital audio : Extension de marques médias et intégrant la presse digital publisher - recettes nettes publicitaires réalisées sur des contenus audio incluant tous les formats : web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming), quel que soit le device.

Définition digital vidéo : Extension de marques médias et intégrant la presse digital publisher - recettes nettes publicitaires de la vidéo instream - affichage de la publicité vidéo dans le flux vidéo (dans un player, Pré-roll, Mid-roll et Post-roll)

* Périmètre presse mesuré pour les formats audio et vidéo : presse quotidienne nationale, presse magazine et presse digital publisher



DIGITAL

Nombre d'annonceurs
sur les leviers digitaux
et budget moyen

Display, Search, Social, Audio
Digital, DOOH et Replay IPTV

Périmètre courant non
comparable avec les années
précédentes

S1 2026

Un marché digital polarisé, une importante longue traîne et des stratégies monomédia

51 474
annonceurs

BUDGET MOYEN

143 K€

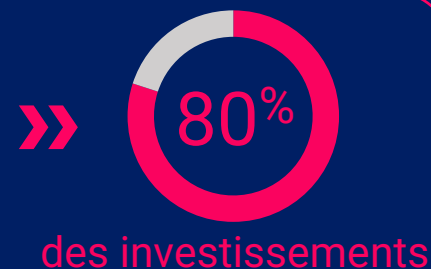
NBRE D'ANNONCEURS
AVEC BUDGET INFÉRIEUR
À 143K€

47 180

POIDS DE LEURS
INVESTISSEMENTS

8%

3% des annonceurs
réalisent



35 238

68% des annonceurs utilisent 1 seul levier
et représentent 9% du marché





SOCIAL

Nombre d'annonceurs
en Social

% d'exclusifs pour
chaque plateforme

Top 5 annonceurs

S1 2026

Social : 56% des annonceurs exclusifs à une plateforme

27 145 annonceurs en Social

dont 56% exclusifs à 1 plateforme



Facebook



Instagram



LinkedIn



TikTok



Snapchat

Nombre
d'annonceurs

17 733

15 629

6 442

1 845

515

dont exclusifs

35%

27%

73%

9%

4%



RETAIL MEDIA SEARCH

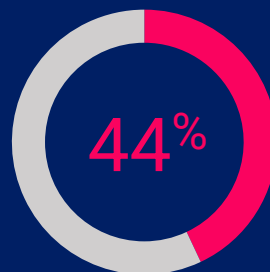
Nombre d'annonceurs
présents et %
d'annonceurs exclusifs
à Amazon

S1 2026

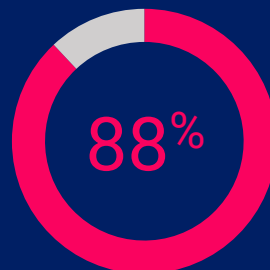
Retail Media Search sur Amazon : forte exclusivité des annonceurs

5 356 annonceurs Retail Media Search*

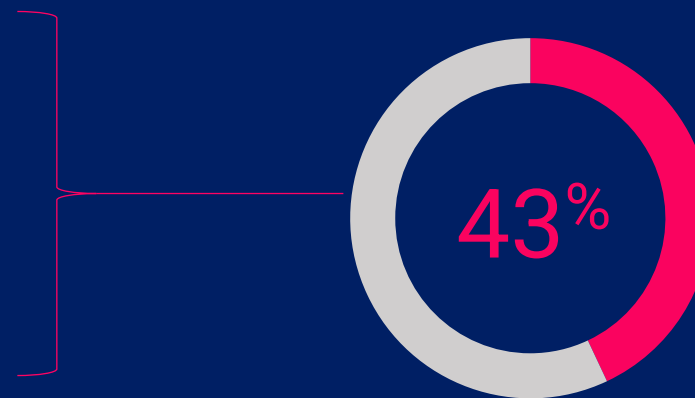
Absents leviers
digitaux



Absents des
5 médias



Absents des 11 leviers mesurés



***Lancement 2025** : Veille Retail Media Search sur les formats *Sponsored Brands* et *Sponsored Products* sur Amazon France



**RETAIL MEDIA
SEARCH**

Top 5 segments sur
Amazon
sur la base du volume
d'occurrences et du
nombre d'annonceurs

S1 2026

Catégories les plus dynamiques sur Amazon Search*

EN % DU VOLUME D'OCCURRENCES

1.
**COMPLÉMENTS
ALIMENTAIRES**



2.
PET FOOD



3.
**SOINS DU
VISAGE FEMME**



4.
DIÉTÉTIQUE



5.
**MATÉRIEL PARCS
& JARDINS**



EN NOMBRE D'ANNONCEURS

1.
**COMPLÉMENTS
ALIMENTAIRES**



2.
**GAMME
COSMÉTIQUE**



3.
**MODE
PRÊT-À-PORTER**



4.
JOUETS & JEUX



5.
**MATÉRIEL DE
SPORT**



***Lancement 2025** : Veille Retail Media Search sur les formats *Sponsored Brands* et *Sponsored Products* sur Amazon France



Télévision

S1 2026
vs S1 2025





TÉLÉVISION

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

S1 2026
VS S1 2025

Télévision, un recul plus contenu

1 542
millions €

≡ **-6,2%**
vs S1 2025

Part du
digital media TV

16%





TÉLÉVISION LINÉAIRE

Évolution
de la durée publicitaire
par segment et par
mois

**S1 2026
VS S1 2025**

Le fort repli des chaînes thématiques impacte le média



DURÉE PUBLICITAIRE

-15%
vs S1 2025

Chaînes
nationales

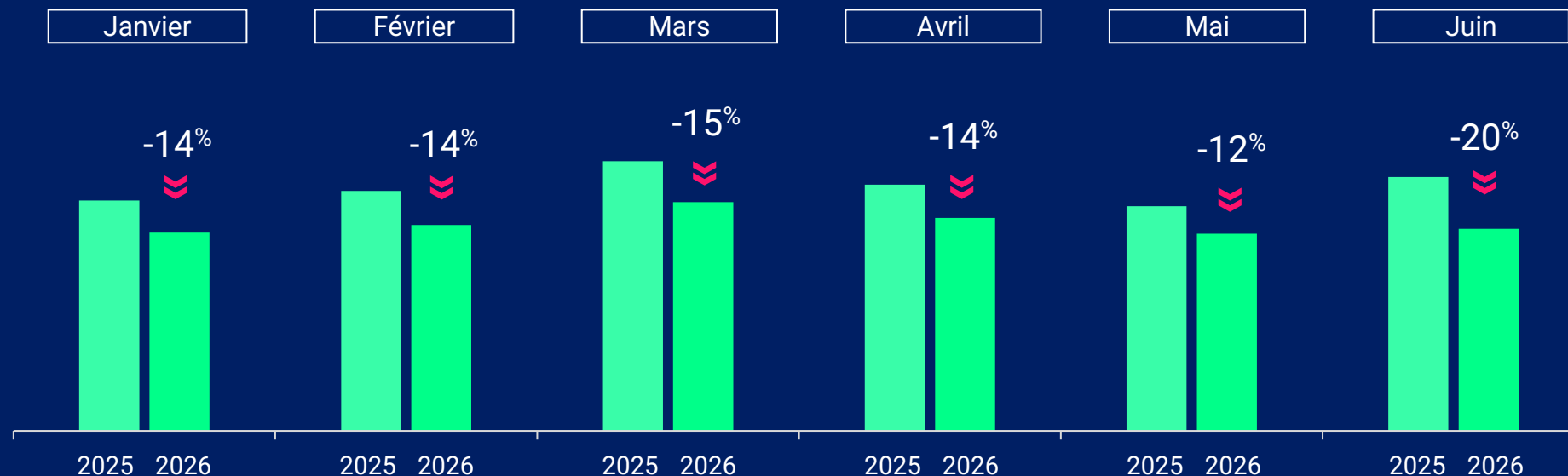
+4,5%

Chaînes
thématiques

-29,7%

Parrainage TV

+4,1%





TÉLÉVISION

Nombre d'annonceurs
présents en télévision
et taux d'exclusifs par
levier

S1 2026

Portefeuille global de la télévision par levier

9 199 annonceurs

9% des annonceurs
ont utilisé les 3 leviers du média



TV LINÉAIRE

1 845
annonceurs



REPLAY IPTV

2 332
annonceurs



TV DISPLAY sites web des groupes TV

7 875
annonceurs





Cinéma

S1 2026
vs S1 2025





CINÉMA

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**S1 2026
VS S1 2025**

Le cinéma, en belle progression

38
millions €

➤ **+7%**
vs S1 2025





CINÉMA

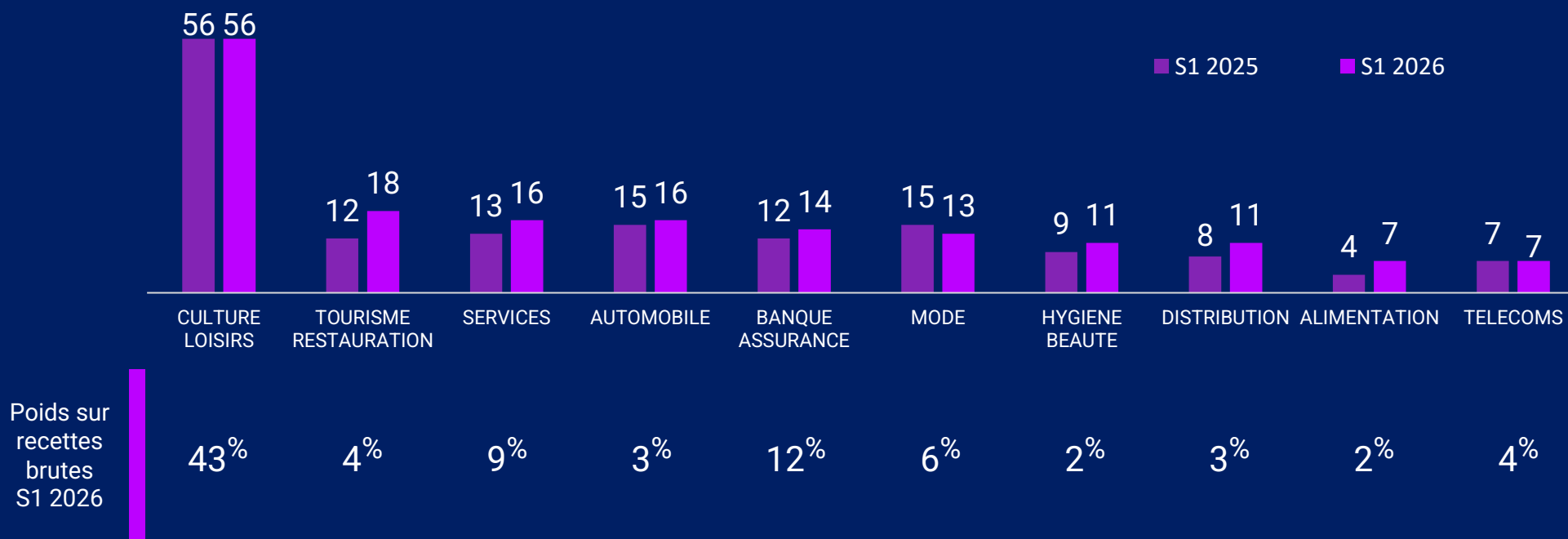
Top 10 secteurs en
nombre d'annonceurs
et poids sur les
recettes brutes

**S1 2026
VS S1 2025**

Hausse du portefeuille annonceurs

209 annonceurs

+6,1% vs S1 2025



 Radio

S1 2026
vs S1 2025





RADIO

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**S1 2026
VS S1 2025**

Inversion de tendance pour la radio

293
millions €

National & Local
(digital inclus)

≧ **-3,5%**
vs S1 2025



**Part du
digital media Radio**

11%

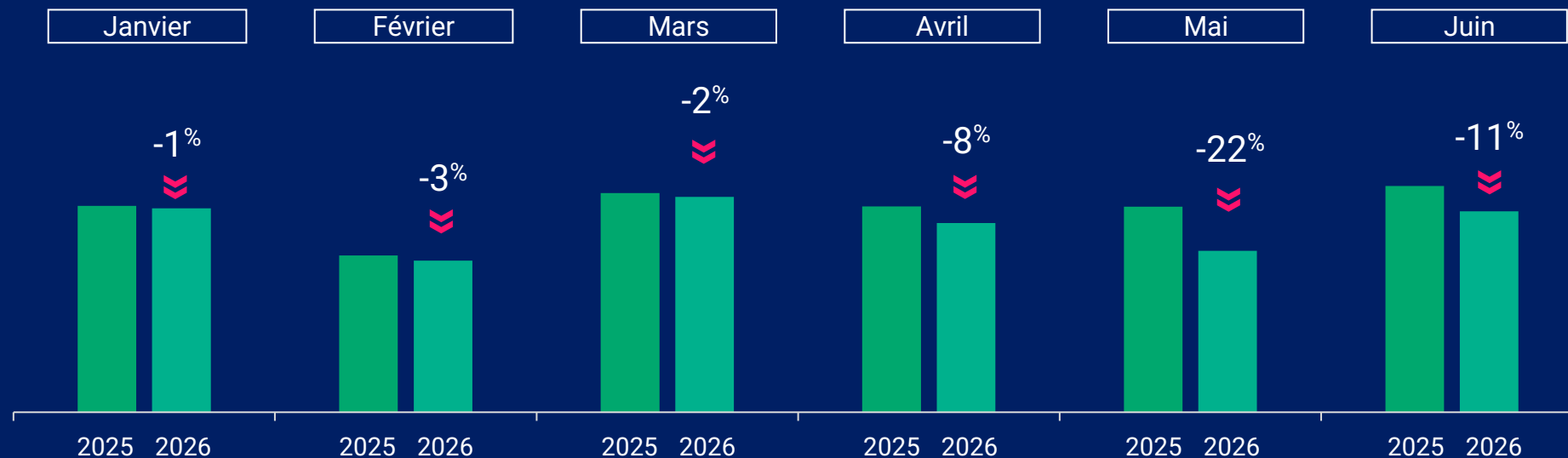
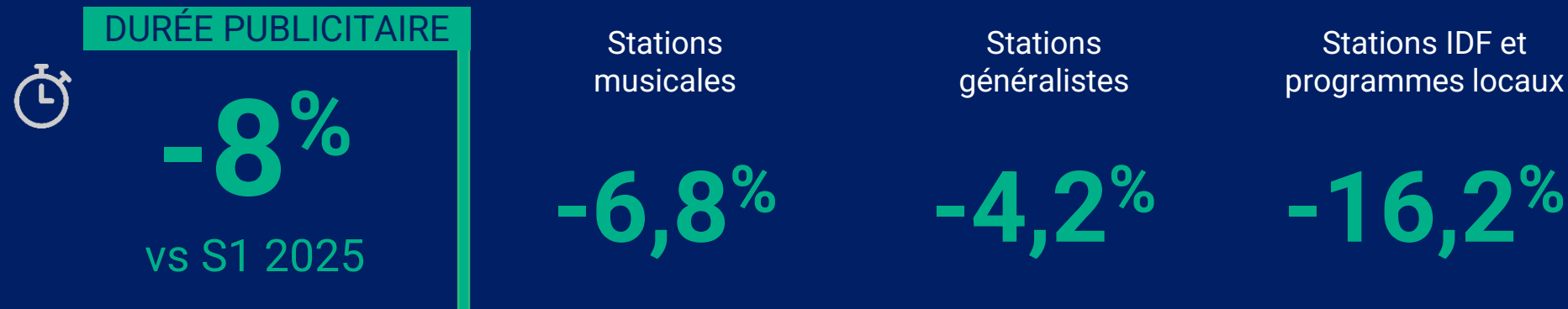


RADIO

Évolution de la durée publicitaire par segment en radio

**S1 2026
VS S1 2025**

Radio : la baisse de la durée publicitaire s'accroît au 2^{ème} trimestre





AUDIO

*Nombre d'annonceurs
présents et taux
d'exclusifs par levier*

S1 2026

Portefeuille global de l'audio par levier

5 759 annonceurs



Seulement 4% des annonceurs ont utilisé les 3 leviers Audio

RADIO nationale et locale

1 454
annonceurs



DISPLAY RADIO Offres display des groupes Radio

4 284
annonceurs



AUDIO DIGITAL Pure players et webradios

784
annonceurs





Presse

S1 2026
vs S1 2025





PRESSE

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**S1 2026
VS S1 2025**

La presse, un recul continu

582
millions €



» **-6%**
vs S1 2025

Part du
digital media Presse

26%



PRINT

Évolution par segment
de la pagination
publicitaire

**S1 2026
VS S1 2025**

Net repli de la pagination publicitaire en print



PAGINATION PUBLICITAIRE

-9,9%
vs S1 2025

Magazines

-4,5%

PQN

-8,8%

PQR + PQR66

-12,7%

Janvier

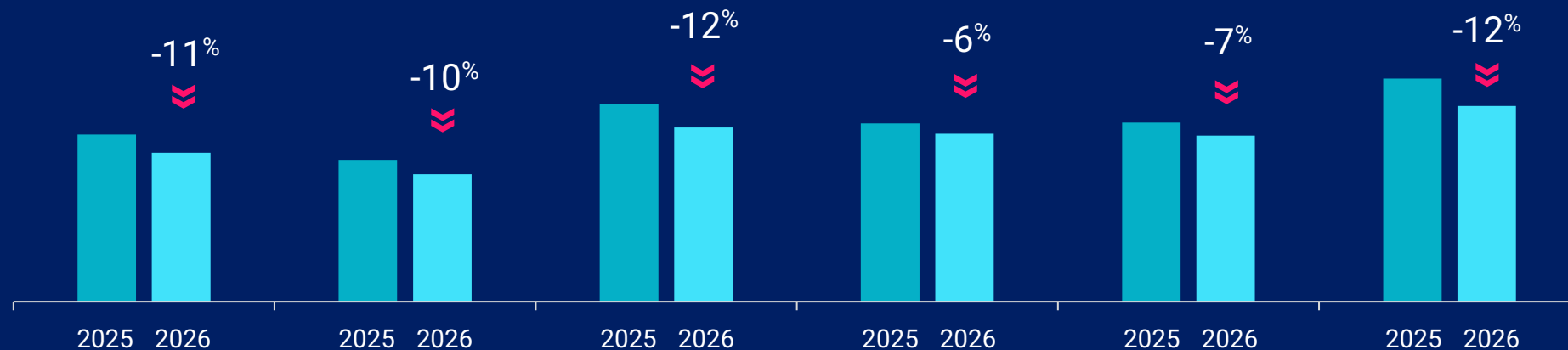
Février

Mars

Avril

Mai

Juin





PRESSE

Nombre d'annonceurs
en print vs display
presse

S1 2026

Portefeuille global de la presse par levier

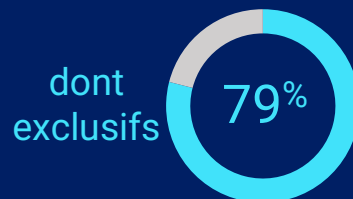
22 707 annonceurs



12% des annonceurs ont utilisé les 2 leviers

PRINT

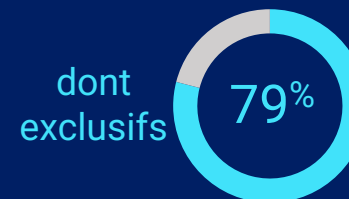
12 520
annonceurs



PRESSE DISPLAY

offres display des éditeurs de presse

12 830
annonceurs





Publicité Extérieure

S1 2026
vs S1 2025





PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**S1 2026
VS S1 2025**

Publicité extérieure, quasi-stabilité avec un DOOH positif

626 millions €

dont DOOH

142 millions €

➤ **+0,2%**
vs S1 2025

dont DOOH

➤ **+4%**
vs S1 2025

Part du
DOOH

23%



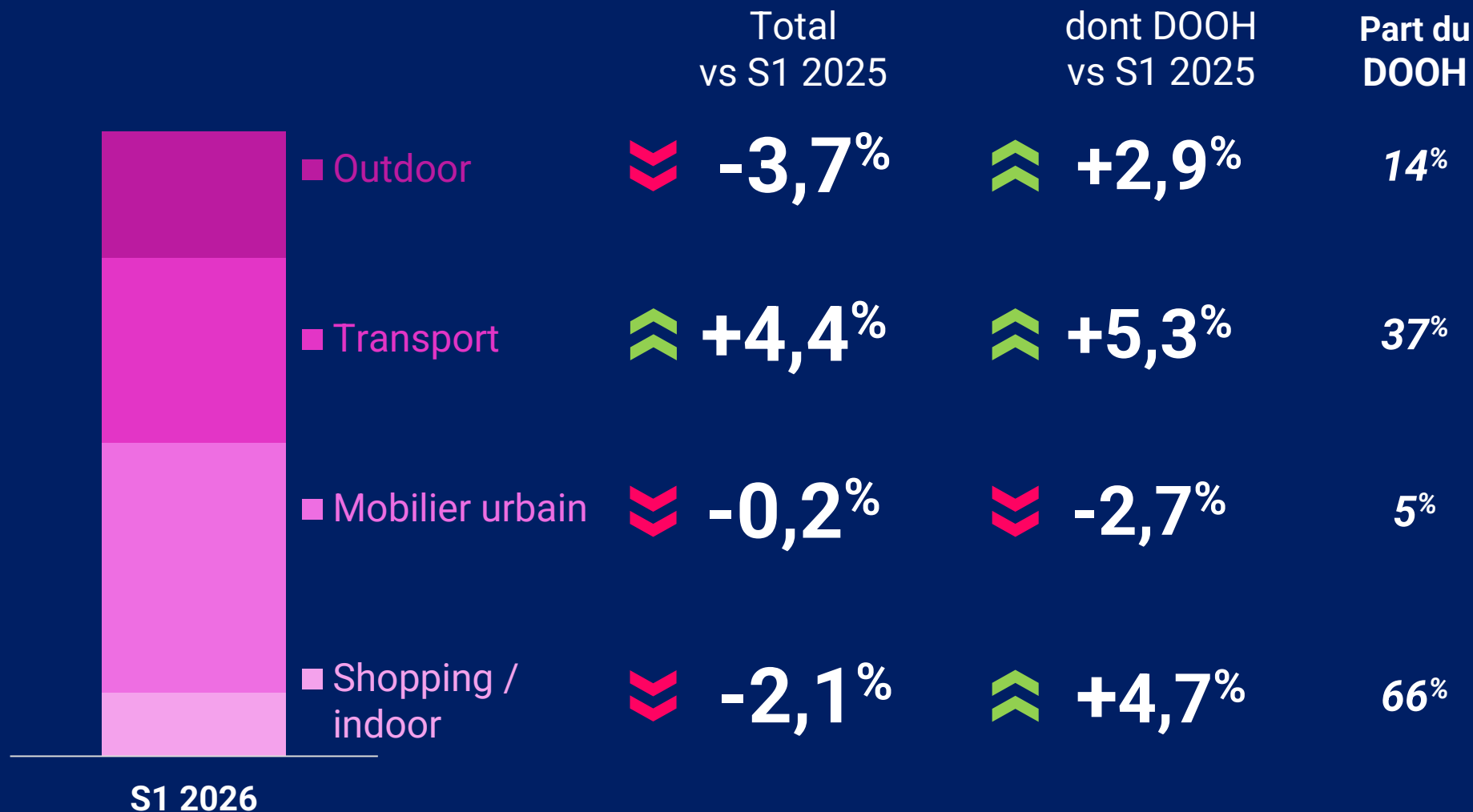


PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Évolution des recettes
publicitaires nettes

S1 2026
VS S1 2025

Seul le transport est en hausse





PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Volume d'annonceurs
(dont DOOH)

La digitalisation du média marque un palier

6 303 annonceurs

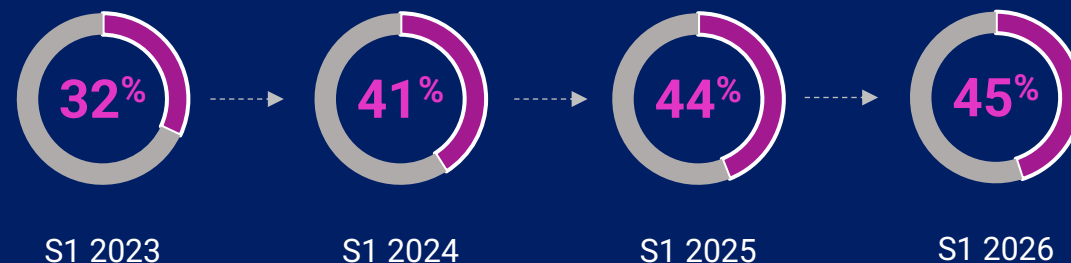
-4% vs S1 2025



dont **2 859**
en DOOH

-0,8% vs S1 2025

Taux de présence des annonceurs OOH en DOOH



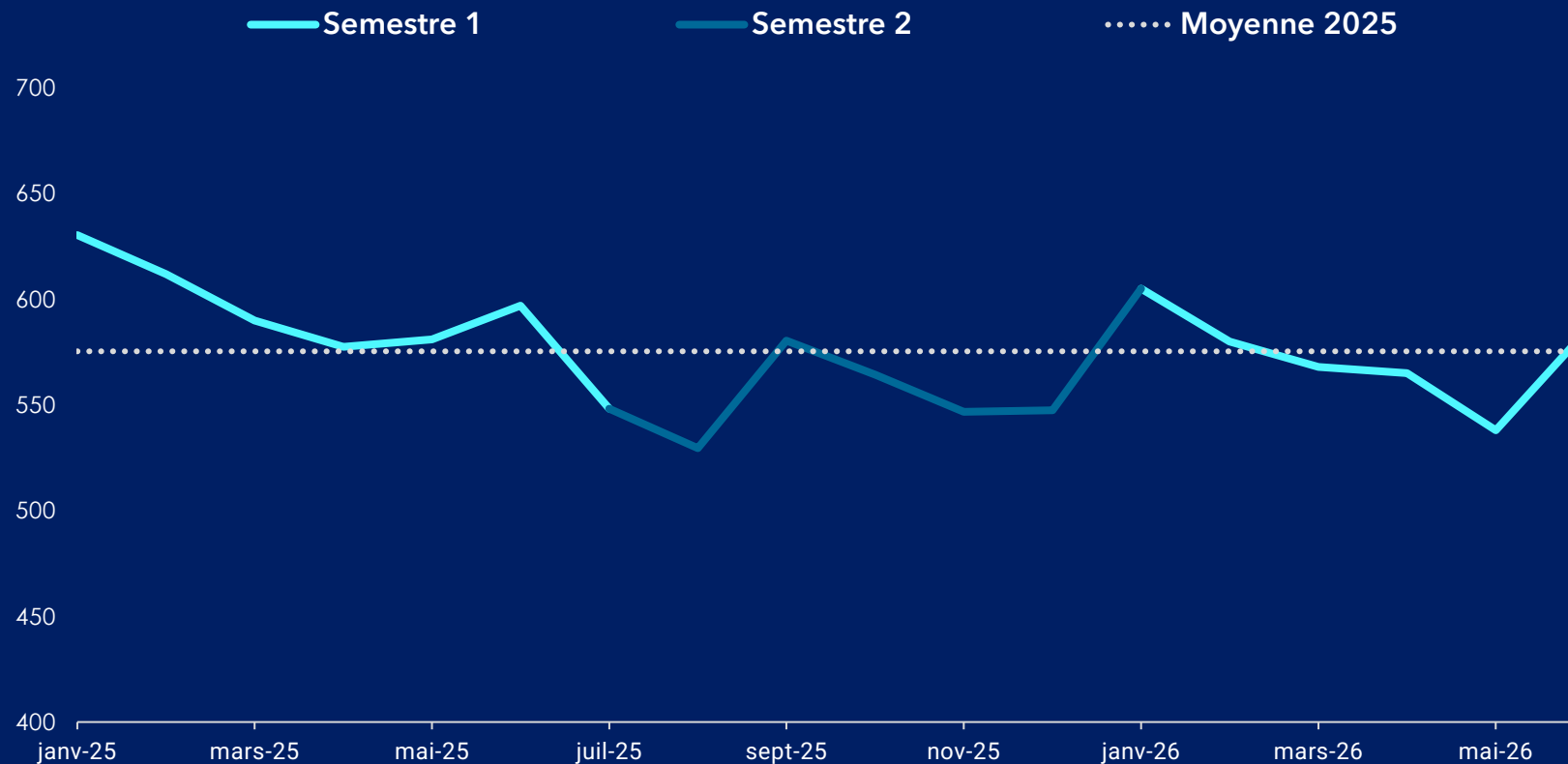
**S1 2026
VS S1 2025**

5 MÉDIAS

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

*Hors frais techniques et
commissions d'agences*

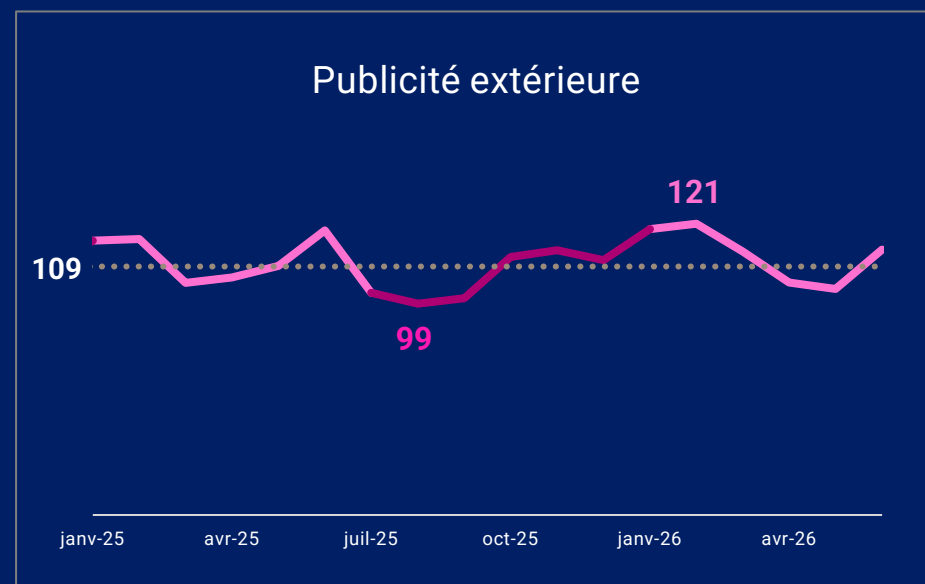
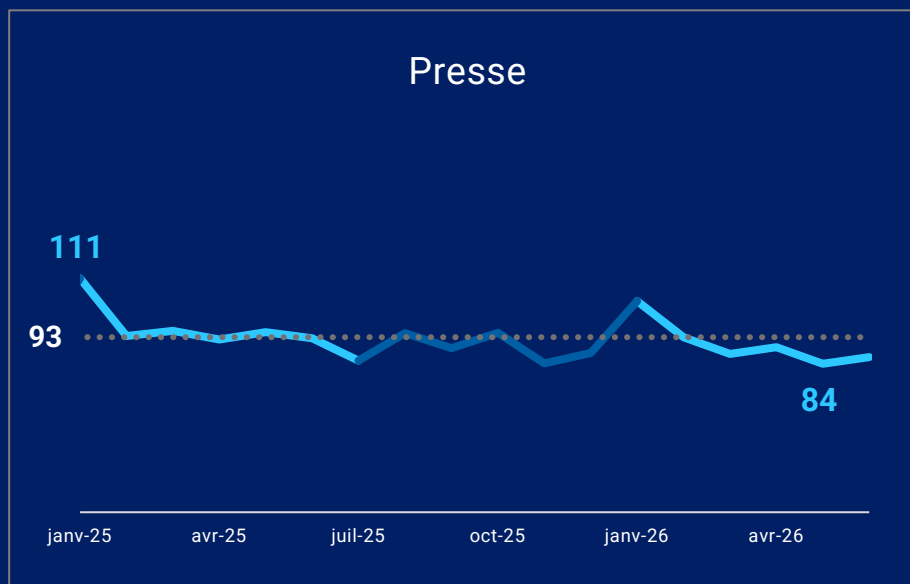
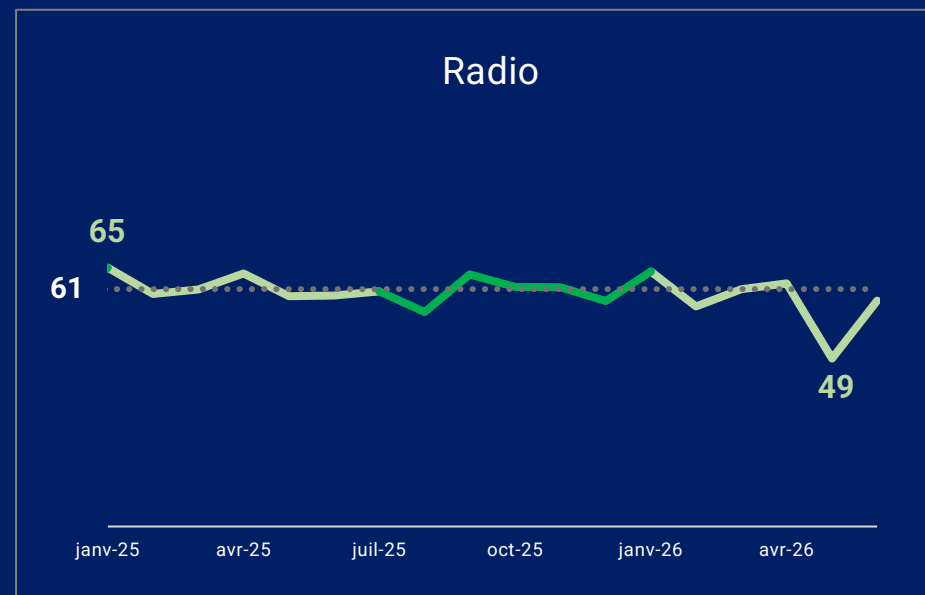
Baisse contenue des 5 médias au 1^{er} semestre



Principales évolutions

Investissements nets
(données CVS en M€)

Moyenne
2025



— semestre 1 — semestre 2 moyenne 2025



Adressage

S1 2026
vs S1 2025





COURRIER PUBLICITAIRE

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**S1 2026
VS S1 2025**

Courrier publicitaire, une baisse marquée

254
millions €

» **-8,6%**
vs S1 2025





IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**S1 2026
VS S1 2025**

ISA, en recul malgré la forte accélération du digital

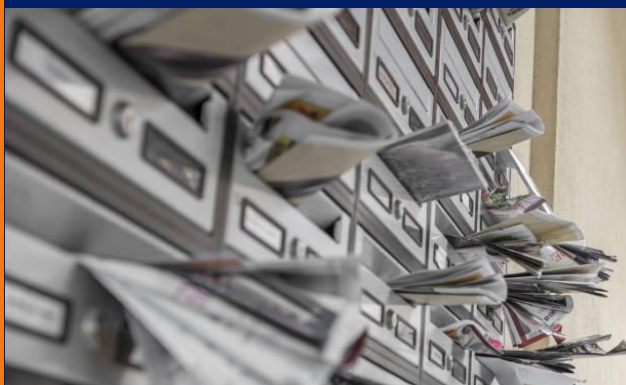
164 millions € **» -5,7%** vs S1 2025

dont digital

56 millions €

dont digital

» +21,2% vs S1 2025



**Part
ISA digitaux**

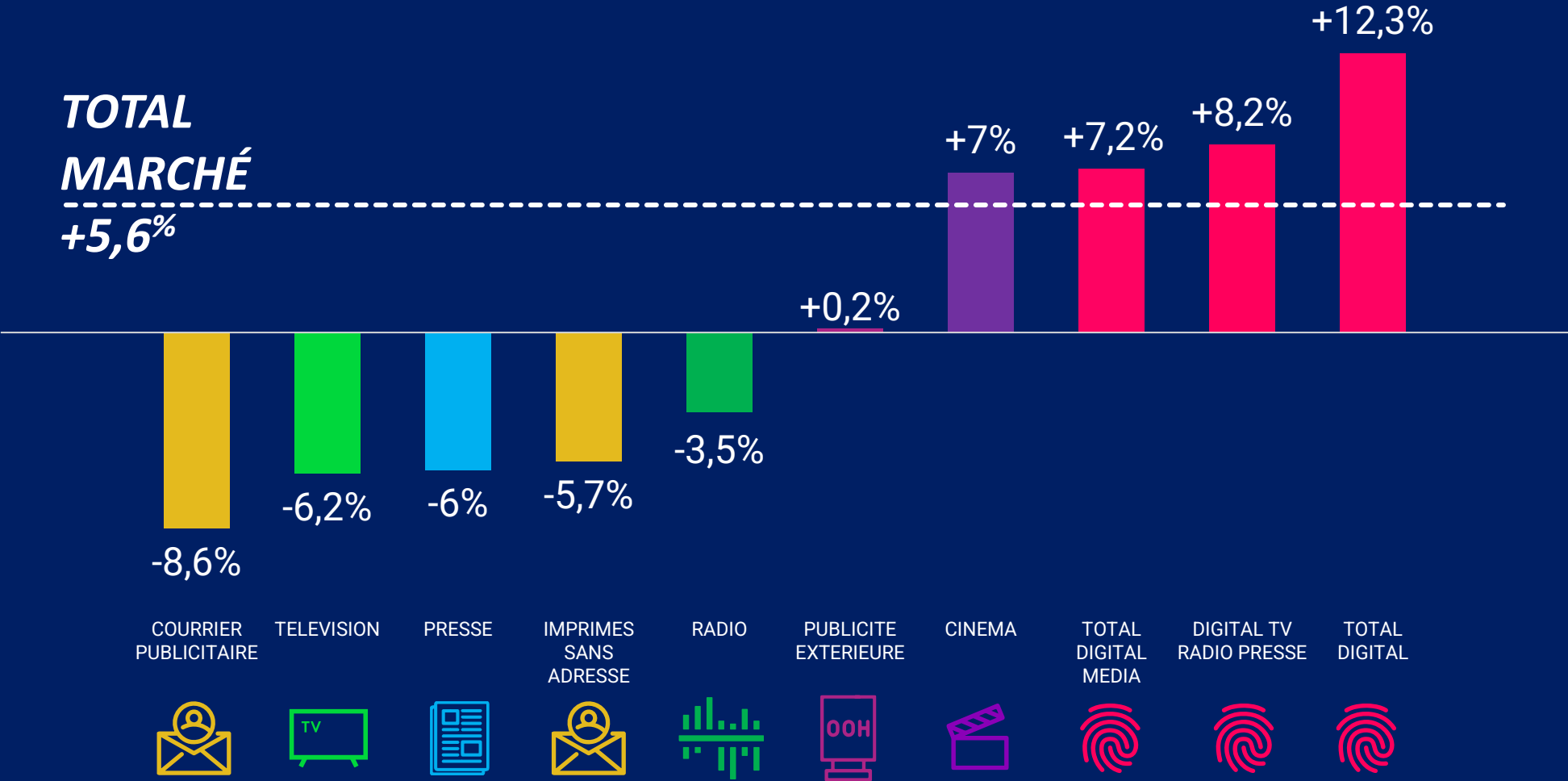
34%

LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions

S1 2026
VS S1 2025

Un marché publicitaire global en croissance au S1 2026



2

Focus : impact de la Coupe du Monde de football sur le marché

TV et leviers digitaux en hausse sur la période du tournoi

FOCUS COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2026

Evolution par levier du marché
durant le période du tournoi

Sur la base des investissements
publicitaires bruts (hors Paid
Social, Paid Search et DOOH
valorisés en net)

*analyse sur les mois de juin et
juillet complets

**Du 11 juin au 19 juillet
2026 vs 2025**

TOTAL 11 LEVIERS **+2,1%**

5 MÉDIAS **-0,3%**

TV



+6%

OOH



0%

PRINT



-2%

RADIO



-10%

CINÉMA



-20%

6 LEVIERS
DIGITAUX

+5,4%

PAID
SOCIAL



+14%

PAID
SEARCH



+7%

REPLAY
IPTV



+4%

AUDIO
DIGITAL*



+3%

DOOH



+2%

INTERNET
DISPLAY*



-2%

Une Coupe du monde qui change d'échelle et une exposition inédite pour M6

FOCUS COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2026

Bilan publicitaire de M6 sur les retransmissions en direct des matchs de la Coupe du Monde

Comparaison avec TF1 en 2022

**Du 11 juin au 19 juillet
2026**

LA COMPÉTITION

Nombre total de matchs

64 → 104
en 2022 en 2026

32 → 48
équipes équipes

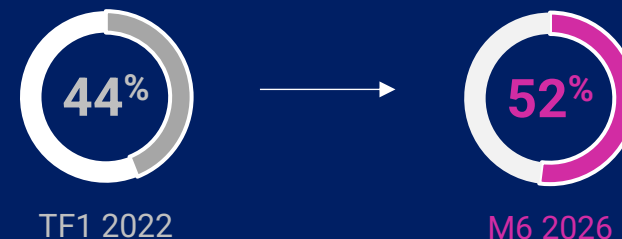


LA PRÉSENCE TV

Matchs diffusés par la chaîne

28 → 54
en 2022 en 2026

Part des matchs diffusés



FOCUS COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2026

Bilan publicitaire de M6 sur les
retransmissions en direct des
matchs de la Coupe du Monde

Investissements en brut

Comparaison avec TF1 en 2022

Du 11 juin au 19 juillet

Plus de matchs, plus de recettes mais un revenu par match plus faible



Nombre de
matchs



Revenus bruts
(M€)



Revenus
moyens par
match (M€)



Nombre
d'annonceurs



TF1 2022



M6 2026

Evolution

+93%

+53%

-21%

+67%

Les pauses fraîcheur : un nouveau réservoir de valeur

PAUSES FRAÎCHEUR

FOCUS COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2026

Bilan publicitaire de M6 sur les
retransmissions en direct des
matchs de la Coupe du Monde

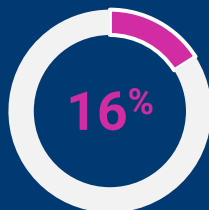
Investissements en brut

Montant et poids des pauses
fraîcheur dans le tournoi et
nombre d'annonceurs

REVENUS PUBLICITAIRES

36,5 M€

SOIT



DES
REVENUS

NOMBRE D'ANNONCEURS

52 ANNONCEURS

dont **5** exclusifs

JDE
JACOBS DOUWE EBBERTS

TORDJMAN
Metal

VISA

voyage privé

PRADA

Du 11 juin au 19 juillet

FOCUS COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2026

Bilan publicitaire de M6 sur les
retransmissions en direct des
matchs de la Coupe du Monde

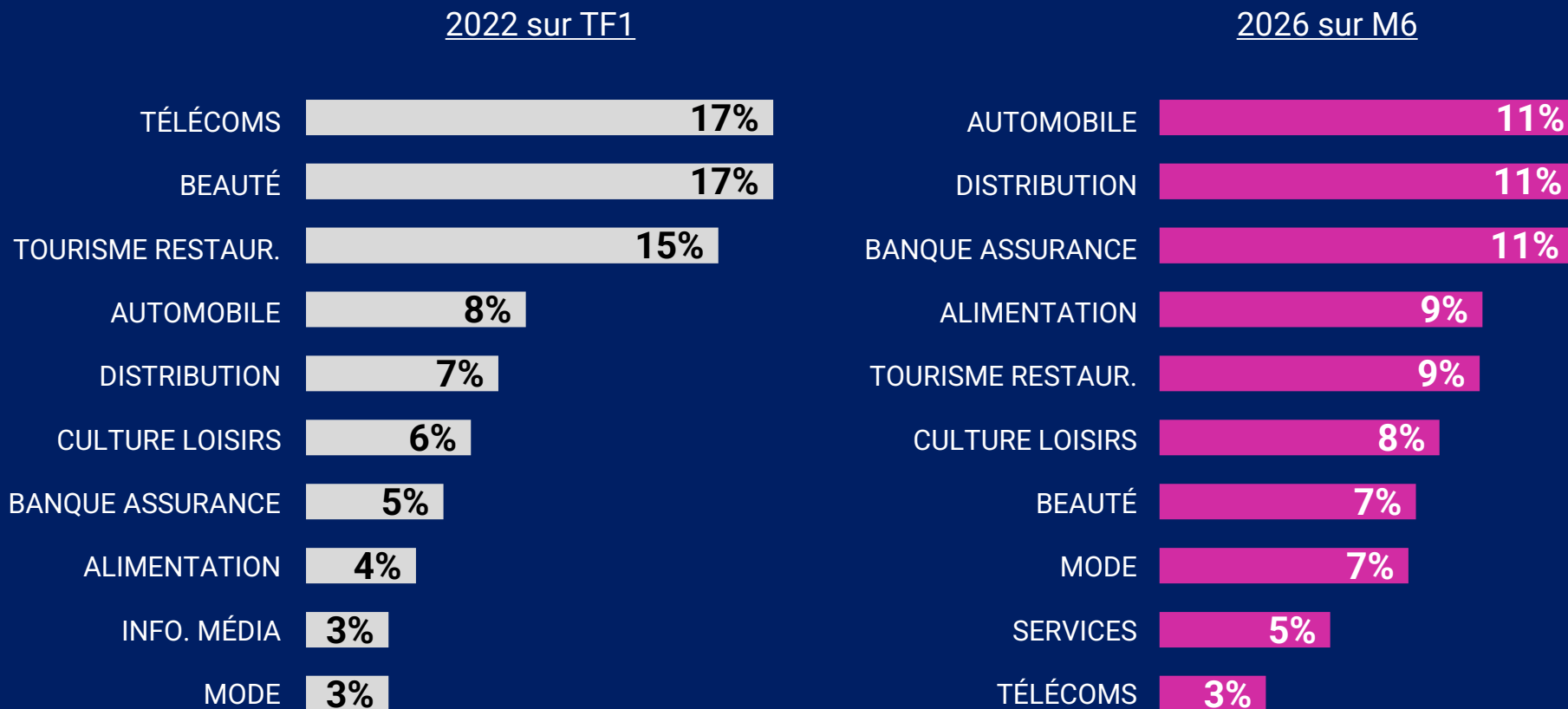
Investissements en brut

Comparaison avec TF1 en 2022

TOP 10 SECTEURS

Du 11 juin au 19 juillet

Une répartition sectorielle plus équilibrée en 2026



Fort impact sur les supports 100% sport

+32%
VS 2025

FOCUS COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2026

Évolution des investissements
sur les supports 100% sport
étudiés

Investissements en brut



PRINT

23 TITRES

+45%

L'ÉQUIPE

**france
football**



TÉLÉVISION

10 CHAÎNES (hors M6)

+31%

**beIN
SPORTS**

★EUROSPORT



INTERNET DISPLAY*

25 SITES ET APPLIS

+1%

maxifoot.fr



**Du 11 juin au 19 juillet
2026 vs 2025**

3

Évolution du marché par secteur

Toujours des évolutions contrastées selon les secteurs

Secteurs	S1 2026 vs S1 2025
<i>Évolution moyenne 5 médias + digital</i>	+3,7%
Banque Assurance	+20%
Ameublement Décoration	+15%
Hygiène Beauté	+14%
Immobilier	+13%
Appareils Ménagers	+9%
Culture Loisirs	+8%
Enseignement Formation	+5%
Voyage Tourisme	+4%
Alimentation	+4%
Santé	+4%
Énergie	+4%
Distribution spécialisée	+1%
Informatique Bureautique	-1%
Mode & accessoires	-2%
BTP	-2%
Automobile Transport	-4%
Distribution généraliste	-5%
Télécommunications	-9%

2025 vs 2024
+1,9%
++
--
=
++
=
+
++
+
++
++
+
-
++
+
+++
--
=
=

INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS

*Les principaux
secteurs*

Sur le périmètre
5 médias + digital

**S1 2026
VS S1 2025**

4

Marché de la communication et prévisions 2026

S1 2026, un marché global qui résiste

Marché global : 17,7 milliards €

+1,3% vs S1 2025

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

-4,5% vs S1 2025

Digital*

Display, Search, Social et Médias
Propriétaires Numériques

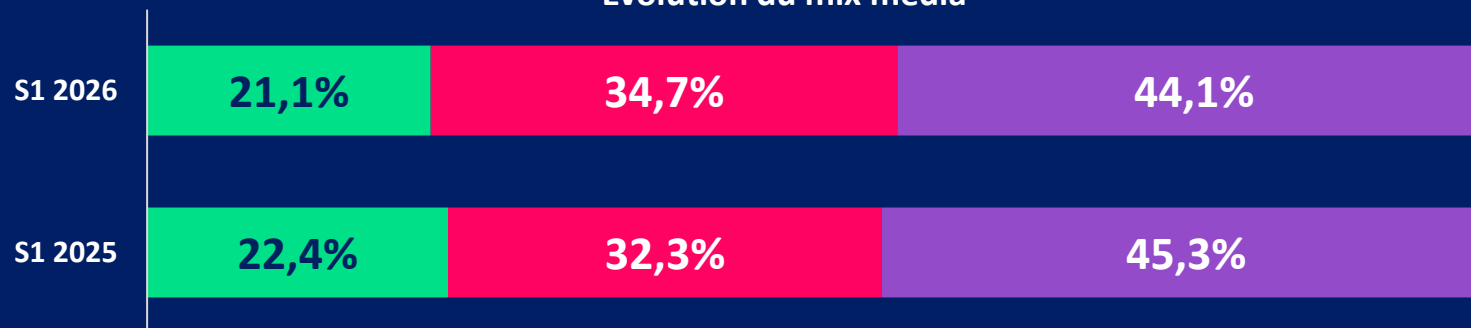
+9% vs S1 2025

Autres médias

MD, Annuaire, Promos et PLV,
Événementiel

-1,4% vs S1 2025

Evolution du mix média



* Digital France Pub : investissements nets estimés des annonceurs en display, search, social et médias propriétaires numériques déclarés comme participant directement à la communication de la marque (hors opérations commerciales).

**S1 2026
VS S1 2025**

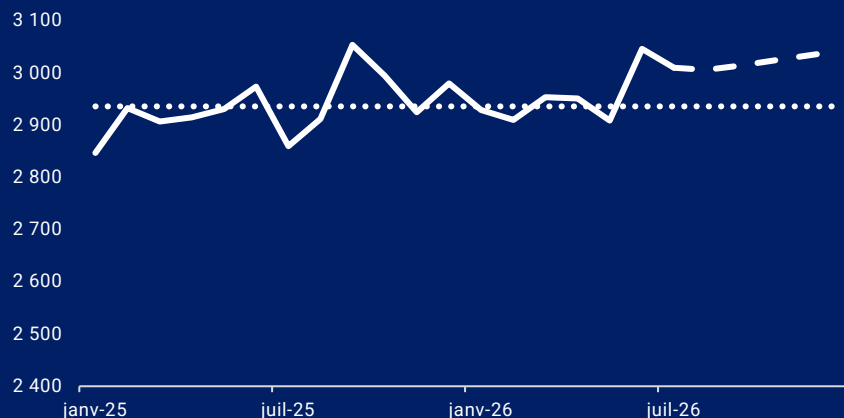
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2026

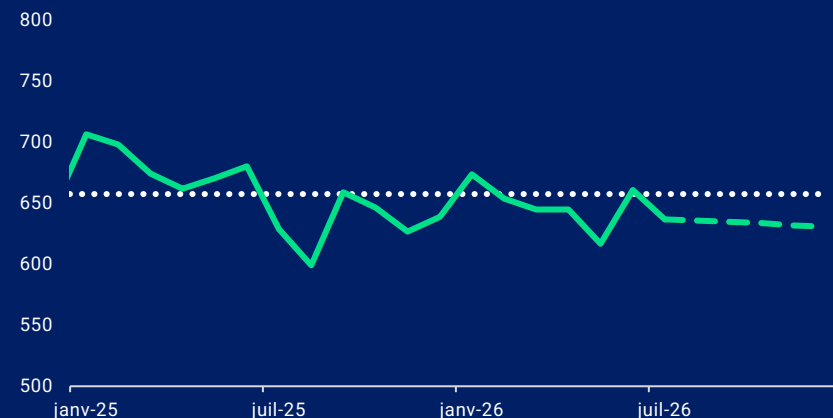
Investissements nets
(données CVS en M€)

2026 : un marché résilient

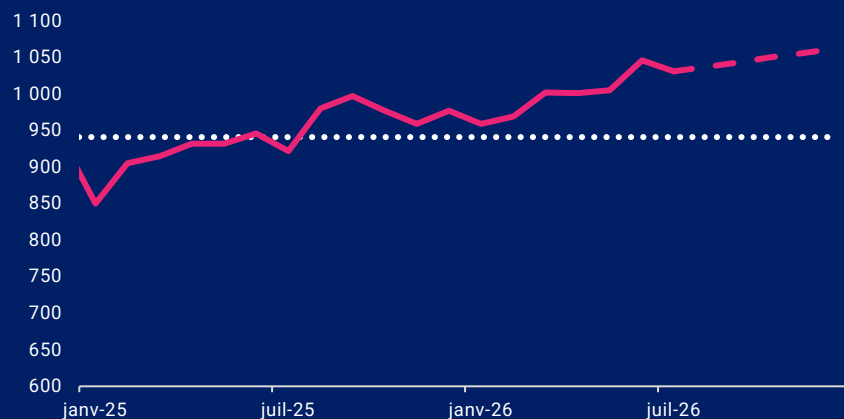
MARCHÉ GLOBAL



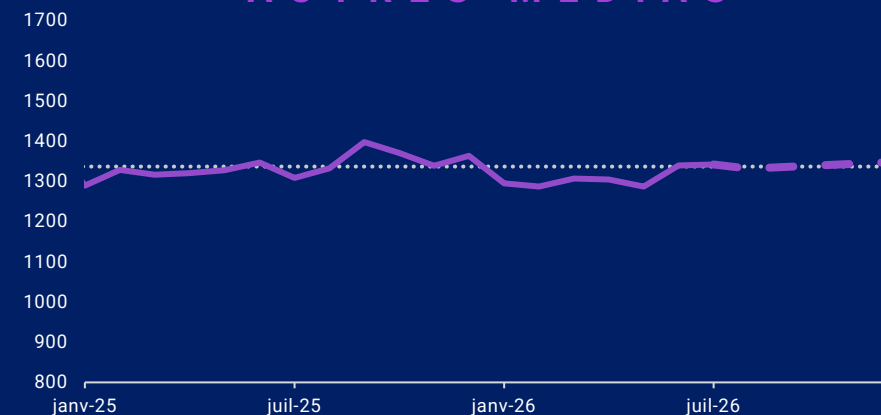
5 MÉDIAS



DIGITAL



AUTRES MÉDIAS



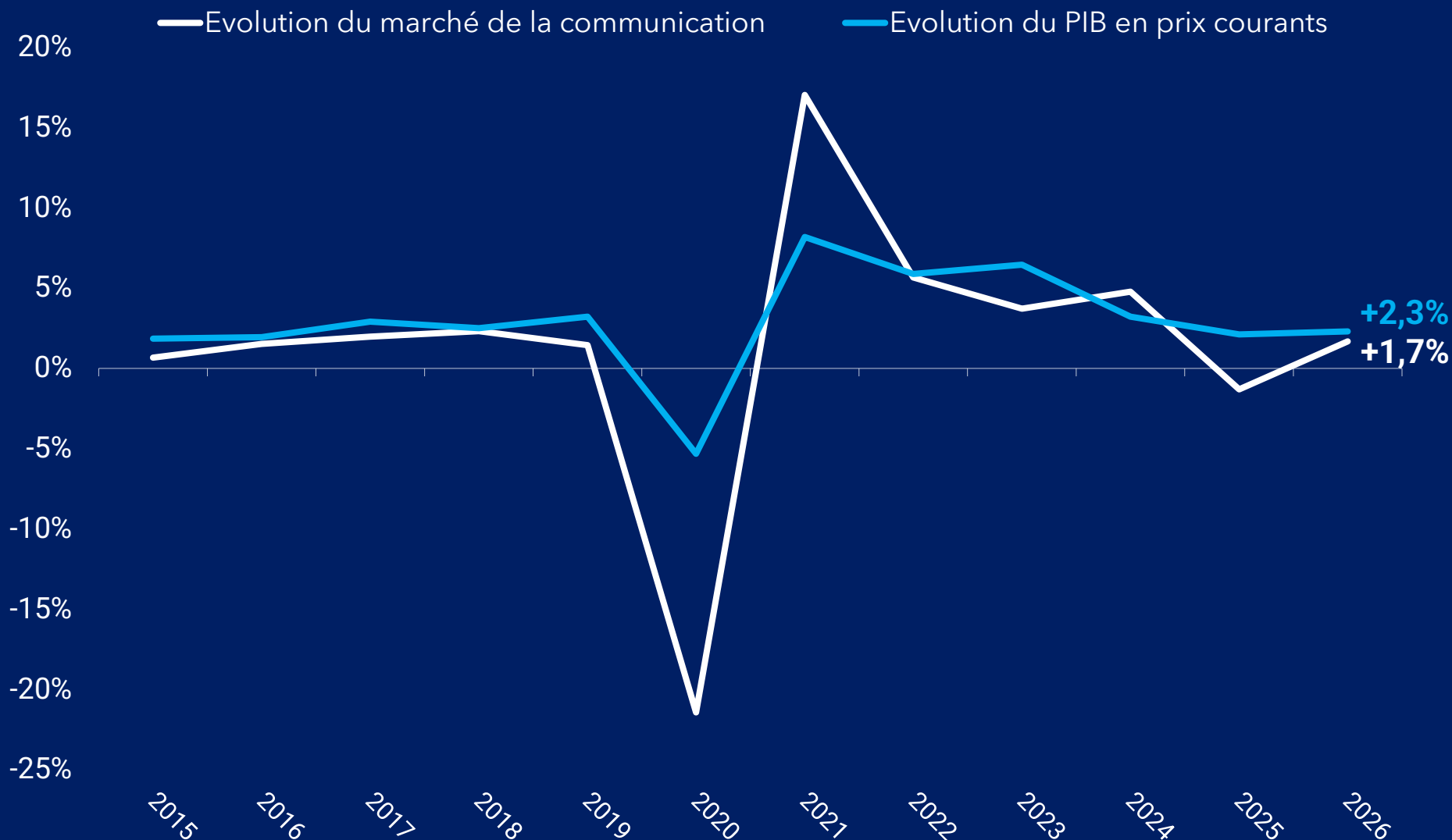
— Investissements nets - - - - Prévisions Moyenne CVS 2025

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2026

Évolution comparée
du marché de la
communication et
du PIB en prix courants

2026 : une année proche du PIB



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2026

* Digital France Pub :
investissements nets estimés des
annonceurs en display, search,
social et médias propriétaires
numériques déclarés comme
participant directement à la
communication de la marque (hors
opérations commerciales).

Une année 2026 en légère croissance de +1,7%

vs 2025

Marché Global

35,8 Mds €

+1,7%

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

7,7 milliards €

-2,5%

Digital*

Display, Search, Social et Médias
Propriétaires Numériques

12,3 milliards €

+8,6%

Autres médias

MD, Annuaires, Promos et PLV,
Événementiel

15,9 milliards €

-1,1%



France Pub

irep

KANTAR MEDIA

Prochain rendez-vous (en visio) :
18 novembre : résultats des 9 mois

#BUMP2026